

**ТОРГОВОЕ ДЕЛО:
КОММЕРЦИЯ, МАРКЕТИНГ,
МЕНЕДЖМЕНТ.
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Монография

Том 1

3-е издание

Москва – 2019

УДК 339.1
ББК 65.42
Т60

Рецензенты:

А. В. Ткач – доктор экономических наук, профессор;
И. С. Санду – доктор экономических наук, профессор.

Авторский коллектив:

Валигурский Д.И. (*руководитель авторского коллектива*),
Авдокушина М.Н., Алексунин В.А., Арустамов Э.А., Асон Т.А.,
Валеева Ю.С., Габдуллин С.С., Гетц А.Я., Гончаренко В.И.,
Гришина В.Т., Дашков Л.П., Емельянов О.В., Калугина С.А.,
Ковалев Р.Н., Коленова В.А., Красюк И.Н., Лобанова С.Н., Макаров А.А.,
Маслова Е.Л., Матвеева О.З., Мирошниченко В.В., Насретдинов И.Т.,
Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В., Парамонова Т.Н.,
Петрова Е.А., Романович В.К., Самохвалов В.П., Урясьева Т.И.,
Харламов В.И., Шагапова С.У., Шаронов М.А., Шаронова В.П.

Т60 Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент.
Теория и практика: Монография / под науч. ред. д.э.н.,
проф. Д.И. Валигурского. – Том 1. – 3-е изд. – М.: Изда-
тельско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 410 с.

ISBN 978-5-394-03308-7

В монографии рассмотрены теоретические и практические вопросы деятельности торговой отрасли в современных условиях. Особое внимание уделено проблемам торгового дела на новом рубеже своего развития. При этом показываются резервы менеджмента как системы управления специалистом, товаром и услугой в креативных условиях, а также возможности маркетинга в поиске новых потребителей в конкурентных условиях.

Для научных работников, аспирантов, студентов, а также руководителей предприятий и специалистов в области торгового дела.

© Коллектив авторов, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. Торговое дело на новом рубеже своего развития	6
1.1. Сущность розничных торговых сетей	6
1.2. Привлекательность и лояльность сетевых магазинов в будущем	18
1.3. Корпоративный имидж торговых сетей	27
1.4. Использование инновационных технологий для активизации продажи товаров и повышения качества торгового обслуживания покупателей	47
1.5. Организация и управление рекламной деятельностью в предприятиях розничной торговли	61
1.6. Ярмарки как форма розничной продажи товаров	70
1.7. О сущности модернизации материально-технической базы оптовой торговли	76
1.8. Макроэкономические тенденции и продовольственная инфляция: проблемы и пути решения	80
1.9. Содержание и качество услуг в системе социологического исследования	98
1.10. Особенности хранения плодов и овощей в плодово- и овощехранилищах с использованием современных технологий	115
1.11. Реализация стратегии импортозамещения в фармацевтической отрасли РФ	131
1.12. Инфраструктура товарных ресурсов в условиях рынка	142
1.13. Выработка стратегии торгового предприятия на основе оценки уровня его конкурентоспособности	148
1.14. Применение производственно-логистических комплексов в системе управления запасами	153
Глава 2. Менеджмент как система управления специалистом, товаром и услугой в креативных условиях	180
2.1 Особенности формирования системы риск-менеджмента на предприятиях розничной торговли	180
2.2. Собственные торговые марки розничных торговых предприятий: аспекты разработки, использования и управления	202

2.3. Формирование трудового коллектива	227
2.4. Мотивационный менеджмент	245
2.5. Управление корпоративной эффективностью	263
2.6. Корпоративная социальная ответственность как составляющая культуры российских компаний	287
2.7. Управление конфликтами и предложения по их урегулированию	304
2.8. Управление человеческими ресурсами как основа эффективности деятельности организации	322
Глава 3. Маркетинг и поиск новых потребностей в конкурентных условиях	344
3.1. Маркетинг закупок и оценка деятельности поставщиков	344
3.2. Маркетинговое исследование фармацевтических брендов	358
3.3. Кадровая политика – как условие эффективной маркетинговой деятельности на предприятии	375
3.4. Роль контента в современном социальном медиа маркетинге	385
3.5. Использование инструментов современного маркетинга в туризме	389
3.6. Маркетинговая стратегия как основа конкурентоспособности промпредприятия	401